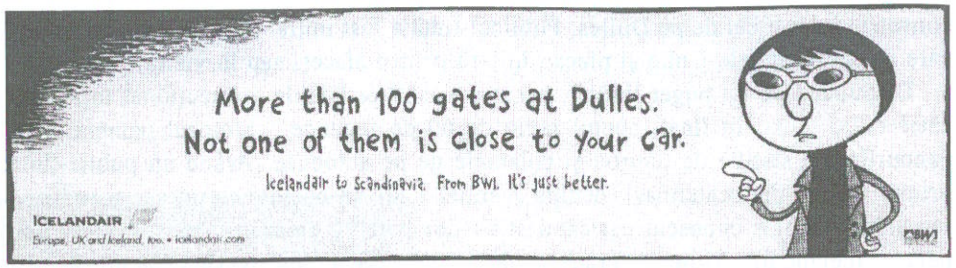


După două luni de eforturi, Icelandair nu numai că şi-a menţinut cota de piaţă, dar aceasta chiar a crescut cu câteva procente, în ciuda concurenţei făcute de SAS.

Vedeţi în secţiunea „Studiu de caz" din capitolul 12 cum Nasuti & Hinkle a rezolvat încă o provocare de la Icelandair.

„Motorul oamenilor" (spot radio de 60 de secunde)

FEMEIE : Ei bine, mie îmi *plac* acele motoare care transportă oamenii. Autobuzele din aeroport care te duc de la un terminal la alt terminal unde se află, de fapt, avionul. Vreau să spun că îmi plac *cu adevărat.* Hâţ-hâţ... autobuz aglomerat... te ciocneşti de tot felul de oameni! Ahhhh! Acum că pot zbura spre Scandinavia de pe Dulles, sunt... ua! Când zbor de pe BWI cu Icelandair - ei bine, la BWI sunt mai multe zboruri săptămânale decât la Dulles. Iar avionul este chiar la terminal şi există parcare cu garaj chiar lângă el, deci - nici un autobuz! Pe când dincolo merg cu două autobuze - unul de la parcarea îndepărtată, iar apoi - cu celălalt! Asta înseamnă de *două ori* mai mulţi oameni! Foarte apropiaţi!

CRNC : Icelandair spre Scandinavia şi Europa de la BWI. Parcare cu garaj. Convenabil. Zboruri zilnice. Dacă nu eşti vreun ciudat, nu ai cum să nu apreciezi. Apelează Icelandair la 800-223-5500 sau vizitează Icelandair.com.

Capitolul 7

Cuvinte pe hârtie: conectarea la inima şi mintea consumatorilor

Stephen King recunoaşte că nu-şi creează subiectele, ci mai mult le dezvăluie. În mod similar, autorul de romane poliţiste James Lee Burke nu concepe dinainte mai mult de două, poate cel mult trei scene dintr-un roman. Pentru el, procesul creativ este mai mult unul de descoperire decât unul de creaţie. Ernie Schenck, editorialist la *Communication Arts*, crede că aceasta este o lecţie pentru copywriteri :

> Am o teorie despre motivul pentru care nu mai vedem atât de multe texte publicitare lungi. Şi nu are nici o legătură cu micşorarea duratei de atenţie, cu MTV-ul sau cu jocurile video. Cred că se întâmplă din cauză că am pierdut legătura cu povestitorul dinăuntrul nostru. Credem că doar conceptul este povestea. Captarea ideii geniale. Titlul emoţionant. Layoutul sofisticat. Câteva expresii obligatorii în final şi mulţumesc, mulţumesc foarte mult[1].

Schenck sugerează că copywriterii din publicitate ar trebui să depună mai puţine eforturi pentru a fabrica un brand şi mai multe pentru a-l ajuta să se dezvăluie :

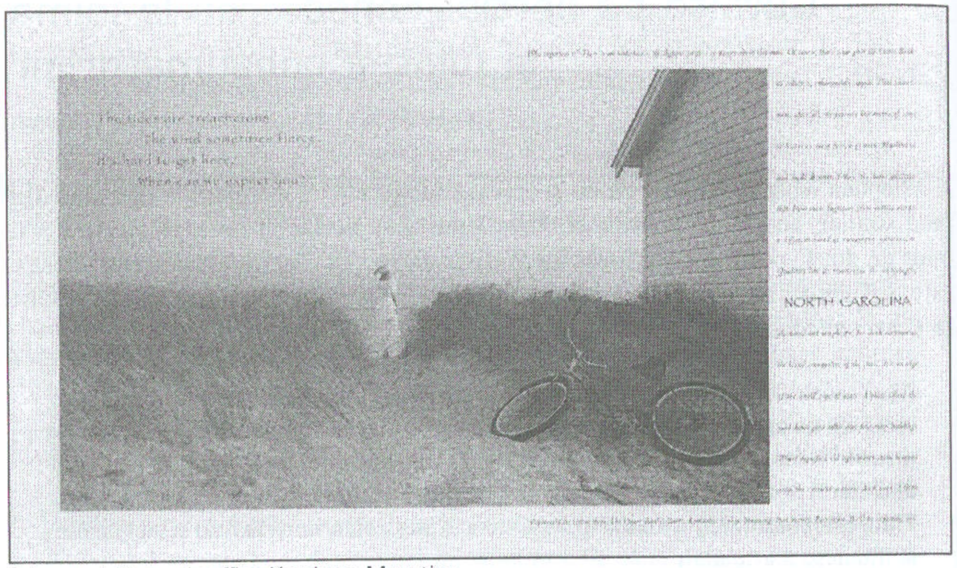
> Da, trebuie să clarificăm nişte aspecte. Trebuie să dezvăluim informaţii. Dar cum ajungem acolo, cum ţesem povestea, asta e ceva ce nu poate fi pus la cale. Începi pur şi simplu să scrii, conştient de lucrurile care trebuie să se regăsească în text, dar lăsându-le să se nască singure în pagină. În loc să scrii lucid, scrii inconştient. Povestea se spune singură[2].

Iată o campanie publicitară destinată turismului din Carolina de Nord drept exemplu de scriere excelentă (vezi figura 7.1). Observaţi cum autorul a împletit în textele de reclamă informaţii despre istoria şi topografia statului. Dar n-aţi avut senzaţia că citiţi o broşură, nu-i aşa? Dimpotrivă, aţi citit o poveste despre o

1. Ernie Schenck, „Mummies, Lost Arks and Long Copy Ads", *Communication Arts*, martie/aprilie 2003, pp. 134-136.
2. *Ibidem*.

destinaţie care acum vă tentează. Textul fiecărei reclame are peste 125 de cuvinte, dar probabil că nici nu i-aţi remarcat lungimea, deoarece a fost extrem de captivant.

Scopul dumneavoastră este să scrieţi într-o manieră atât de interesantă, încât cititorii să vă acorde toată atenţia. Mesajul poate avea unul sau două rânduri ori poate fi de sute de cuvinte. În anumite cazuri, elementul vizual potrivit poate fi extrem de elocvent. Următorul capitol se referă la procesul de design, dar deocamdată este important să ne amintim că *modul* în care arată o reclamă şi *ceea ce* spune o reclamă pot contribui în mod egal la eficacitatea mesajului.



Prin amabilitatea Loeffler Ketchum Mountjoy.

Figura 7.1. (continuare) În text se spune: „De ce v-am servi dulcegării? Există o nuanţă subtilă – ca cea mai uşoară adiere – de pericol în aceste locuri. Bineînţeles că tocmai în acea nuanţă constă chemarea seducătoare, ca dintr-o altă lume, din Outer Banks. Aceste insule au fost, în fond, ascunzătorile unora dintre cei mai temuţi piraţi: Barbă Neagră şi Stede Bonnet. Astăzi, aceleaşi calităţi care i-au ţinut pe acei fugari departe de justiţie atrag o specie diferită de fugari: turiştii. Calităţi precum izolarea, simplitatea şi naturaleţea. Contrastul puternic cu viaţa oraşelor. Este cel mai frumos dintre toate tărâmurile de acest fel ale lumii. Un tărâm unde dunele de nisip sunt mai înalte decât clădirile cu patru etaje. Unde bătrânele faruri strălucesc deasupra apelor neliniştite. Iar dedesubtul lor se odihnesc peste 2.000 de epave. Outer Banks. Simplu. Romantic. Nesofisticat. Uluitor. O parte frumoasă. O parte bestie. Te aşteptăm."



Prin amabilitatea Loeffler Ketchum Mountjoy.

Figura 7.1. În text se spune: „La început, ambele făceau parte din continentul preistoric numit Pangaea. Astăzi, o legătură vie se menţine încă neschimbată: Grădina Zoologică din Asheboro – California de Nord, prima rezervaţie zoologică naturală a Americii. Aici, în cursul zilei, împreună cu copiii, puteţi urmări antilopele şi păsările adunându-se la fel cum o fac în savana africană. Puteţi observa rinocerii albi pe cale de dispariţie hrănindu-se într-un habitat natural, cu păşuni. Puteţi râde de năstruşniciile unei familii de gorile de câmpie. Iar legătura milenară dintre cele două pământuri este exprimată şi în alte moduri. De exemplu, o femelă de cocor cu barbă, o specie rară, născută în captivitate, a fost redată de curând ţinuturilor natale din Africa de Sud, pentru a se înmulţi şi a ajuta la proliferarea speciei. Hoinărind pe aceste tărâmuri, devii conştient de interdependenţa fragilă a lucrurilor. Dar aşa şi trebuie să fie. Cu mult timp în urmă, am învăţat o lecţie valoroasă: nu numai animalele beneficiază de o legătură permanentă cu trecutul. Ci şi oamenii".

Titlurile ajută la formarea unei prime impresii favorabile

Fiţi sincer. De obicei nu luaţi o revistă sau un ziar şi spuneţi: „Abia aştept să văd reclamele". Probabil că treceţi peste ele dacă nu iese nimic în evidenţă care să vă capteze atenţia. Este sarcina copywriterului şi a directorului artistic să creeze titluri care să transforme privitorii în cititori.

Funcțiile titlurilor

- *Captați atenția publicului-țintă.* Imaginați-vă că citiți o revistă ilustrată pe teme culinare, plină cu rețete delicioase. Vă este o foame de lup, când brusc citiți: „Începeți masa următoare cu înălbitorul Clorox". Reclama arată un pește holbându-se sinistru. E dezgustător.
  Nu vreți să vă uitați, dar nu vă puteți abține. Citiți în continuare și aflați că înălbitorul Clorox vă poate dezinfecta bucătăria și previne contaminarea cu salmonella. V-ați pierdut pofta de mâncare, dar vreți să începeți imediat curățenia. Reclama și-a îndeplinit scopul.
- *Selectați-vă publicul.* Trebuie să vă asigurați că oamenii potriviți vă citesc reclamele. Leo Burnett, fondatorul uneia dintre cele mai renumite agenții de publicitate din lume, a spus următoarele:

  Cel mai înalt grad de atenție provine din interesul foarte firesc al cititorului, interes creat în jurul rezultatelor produsului căruia i se face reclamă. A fi diferit de ceilalți nu este o calitate dacă ceilalți au dreptate. O reclamă poate să atragă atenția și să eșueze complet în a atrage orice altceva. Un proiectant de vitrine spunea odată: „Atragerea unei mulțimi este un lucru ce trebuie evitat. Cel mai greu este să atragi privirea fiecărui potențial client și să-i ții pe ceilalți la distanță". Este mai bine să atrageți serios atenția potențialilor cumpărători decât, prin intermediul unui titlu exagerat și iscusit, să atrageți alți cititori, care oricum nu vor fi interesați de mesaj[1].

- *Atrageți cititorii să citească și textul reclamei.* Un titlu bun vă va pune pe gânduri. „Interesant. Vreau să știu mai mult." De exemplu, cine ar putea rezista dorinței de a ști „Ce nu se face în pat?". (Dacă sunteți interesat, citiți mai departe, pentru a afla răspunsul în cursul acestui capitol.)
- *Comunicați un beneficiu.* Spuneți cititorilor ce va face produsul dumneavoastră pentru ei. Îi va face să arate mai bine? Îi va ajuta să progreseze la locul de muncă? Le va face copiii mai isteți? Le va proteja căminul? Sarcina dumneavoastră ca autor al textului este să dați viață beneficiului. Iată cum a spus Chevrolet clienților săi că modelul S-10 poate merge repede:

  CU 190 DE CAI PUTERE, EXISTĂ UN MOTIV PENTRU CARE PUNEM SCOTCHGARD™ PE SCAUNE.

- *Consolidați numele brandului.* Ați îndrăgit vreodată o reclamă, dar să nu fiți în stare să vă reamintiți numele produsului? Este plăcut să vă distrați cititorii, dar nu sacrificați numele produsului de dragul creativității.

1. Leo Burnett, dintr-un memorandum către personalul său de creație, 13 noiembrie 1947. Retipărit în *Communication of an Advertising Man: Selections from Speeches, Articles, and Miscellaneous Writings of Leo Burnett* (Leo Burnett Company, Chicago, 1961). Doar pentru distribuție personală. Utilizat cu permisiune.

Multipremiata campanie la vodca Absolut este un exemplu excelent pentru felul în care un nume de brand poate fi folosit în mod creativ. Iată două exemple:

ABSOLUT L.A.

(Vizual: Piscină de forma unei sticle de Absolut)

ABSOLUT NANTUCKET

(Vizual: Ponton de forma unei sticle de Absolut)

- *Stabiliți o legătură emoțională cu clientul.* Majoritatea oamenilor sunt suspicioși în privința afirmațiilor dintr-o reclamă. Prin urmare, trebuie să faceți mesajul credibil. Avis și-a câștigat un loc în inimile oamenilor cu sloganul „Suntem pe locul doi. Ne străduim mai mult". Este mai convingător decât dacă se lăuda în felul următor: „Suntem una dintre companiile lidere la nivel național în închirierea de mașini".
- *Dați importanță elementului vizual.* Dacă o imagine valorează cât o mie de cuvinte, o imagine și un titlu valorează și mai mult. Împreună, titlul și elementul vizual creează sinergie, de aceea întregul este mai bun decât suma părților sale.
  Spre exemplu, cum arătați că un aspirator portabil este puternic? O soluție este să postați anunțul „Atenție în ce direcție îl îndreptați". Este o afirmație plicticoasă până când vezi imaginea cu peruca unui bărbat zburând spre duza aspiratorului. Asta da imagine!

Tipuri de titluri

Beneficiu direct. Oferiți cititorilor un motiv să folosească produsul. De exemplu, Shore's Fishing Lures afirmă:

ESTE CA ȘI CUM AI ARUNCA O CIOCOLATĂ LA O ÎNTÂLNIRE A OBEZILOR PUȘI LA REGIM.

Beneficiu invers. Implică faptul că, în lipsa acelui produs sau serviciu la care se face reclamă, consumatorilor le va fi mult mai rău. Ca variantă, puteți sugera: „Veți regreta dacă vă alăturați concurenței". Dacă folosiți un beneficiu invers, asigurați-vă că nu faceți publicitate gratuită concurenței. De asemenea, aveți grijă să nu faceți vreo remarcă neadevărată la adresa ei.

Reclamele pentru zborurile Icelandair, prezentate în „Studiu de caz" din capitolul 6, sunt exemple foarte bune pentru a ilustra beneficiul invers. Iată și alte exemple:

Nu-i de mirare că i se spune modă de înaltă clasă.
Ca să-ți închipui asemenea prețuri, trebuie să fii cu capul în nori.

(Reclamă pentru reduceri de prețuri la articole de îmbrăcăminte Daffy)

NU CITESC NICIODATĂ THE ECONOMIST. —
CURSANT LA MANAGEMENT, 42 ANI.

(Reclamă la revista *The Economist*)

Faptic. Oamenilor le place să citească articole de fapt divers. Următorul titlu este un fapt interesant:

E nevoie de 20 km de bumbac pentru a obține
acel poplin Oxford de la Lands'End®.
Iar acesta este doar începutul.

Textul reclamei la Lands' End continuă să explice cum cămaşa croită are 69 de cusături şi cum butonierele sunt finisate cu 120 de cusături tip buclă. Cât de mult îşi vor aminti cititorii? Dacă însă îşi aduc aminte că doar companiei Lands' End îi pasă de calitatea hainelor produse, atunci au receptat mesajul.

Selectiv. Pentru a atrage un public specific, adresarea începe din titlu. Uneori, publicul este identificat direct. De exemplu, un titlu pentru Allstate Insurance întreabă: „Ai o mică afacere?". În alte cazuri, tonul, cuvintele alese şi elementul vizual identifică publicul:

Michelin. Deoarece cauciucurile tale duc atât de mult.

(Reclama arată un bebeluş stând lângă un cauciuc)

Curiozitate. Ademeniţi-vă cititorii cu suficiente informaţii care să-i facă să dorească să citească mai mult. Întrebarea „V-aţi întrebat vreodată de ce majoritatea oamenilor fac dragoste pe întuneric?" ademeneşte lumea să citească în continuare, mai ales când singurul element vizual este un dreptunghi negru pus acolo unde ar trebui să fie imaginea. Reclama, pentru un program de exerciţii fizice, vorbeşte despre modul în care o persoană ajunge să fie în formă.

Deşi titlurile ce stârnesc curiozitatea pot trage cititorii spre textul reclamei, ele ar trebui concepute să stârnească interesul, nu să zăpăcească. Un cititor nerăbdător, care dă pagina după ce citeşte o idee incompletă, va rata mesajul.

Noutate. La fel cum vreţi să ştiţi ce este nou în legătură cu familia şi cu prietenii, vreţi să ştiţi ce este nou de mâncat, de îmbrăcat şi de văzut. Mulţi experţi în publicitate cred că cuvântul *nou* este unul dintre cele mai puternice din vocabularul unui copywriter. Alte cuvinte puternice sunt *introduce*, *acum*, *în sfârşit*, *astăzi*, *prezintă* şi *primul/prima*. Iată un exemplu:

VIAȚA DIN SUD
TOCMAI A DEVENIT UN PIC MAI DULCE.

(Reclamă pentru Kellogg's Raisin Bran în revista *Southern Living*)

Comandă. Daţi ordin cititorilor să facă ceva. Mulţi ani, Nike a spus iubitorilor sportului „Just do it" („Fă-o"). De-a lungul anilor, această afirmaţie simplă a convins oamenii să cumpere (Nike, bineînţeles). Alte comenzi convingătoare sunt următoarele:

Angajează-ne să-ţi vopsim casa
şi nu vei mai avea nevoie de acest ziar.

(Reclamă cu pete de vopsea pe ea pentru Merriam Park Painting)

Reaprinde-ţi dragostea în New York.

(Reclamă pentru oraşul New York)

Imaginaţi-vă că aţi completa un formular de angajare
şi că nu aţi mai avea loc de cât aţi scris la rubrica „Experienţă".

(Reclamă pentru US Army, care a apărut în publicaţiile din licee)

Întrebare. O întrebare stârneşte curiozitatea şi implică cititorii în reclamă. Un titlu-întrebare ar trebui să-i facă pe cititori să se oprească, să se gândească şi să citească reclama pentru a afla răspunsul, aşadar procedaţi cu atenţie, astfel încât să nu faceţi răspunsul prea evident. Iată întrebări care atrag atenţia şi îi fac pe oameni dornici să citească mai departe:

DACĂ AȚI AVEA DOI ANI,
AȚI PUTEA FACE DIFERENȚA?

(Elementele vizuale - biberon de plastic plin cu lapte şi o sticlă cu înălbitor)

Cum procedaţi cu un inamic
care nu are guvern, nici
probleme cu banii şi nici remuşcări când
ucide femei şi copii?

Primul rând al textului de reclamă ce urmează după titlul precedent a surprins probabil mulţi cititori. Acesta spune: „Inamicul este Mama-Natură". Reclama cere cititorilor să forţeze Congresul să susţină legislaţia care foloseşte prime de asigurare - nu impozite în dolari - pentru a proteja americanii de viitoare catastrofe naturale precum uraganele şi cutremurele. Reclama a fost difuzată la comemorarea unui an de la producerea uraganului Katrina, unul dintre cele mai distrugătoare din istoria Statelor Unite.

Repetiţie. Unele afirmaţii merită repetate pentru ca mesajul să-şi atingă ţinta.

O reclamă la revistele McGraw-Hill foloseşte repetiţia pentru a comunica puterea publicităţii :

NU ŞTIU CINE EŞTI.
NU-ŢI ŞTIU COMPANIA.
NU ŞTIU CE ÎNSEAMNĂ COMPANIA TA.
NU ŞTIU CLIENŢII COMPANIEI TALE.
NU ŞTIU PERFORMANŢELE COMPANIEI TALE.
NU ŞTIU REPUTAŢIA COMPANIEI TALE.
ATUNCI – CE ZICEAI CĂ VREI SĂ-MI VINZI?

Joc de cuvinte. Creatorilor de texte le place la nebunie să se joace cu cuvintele, amestecându-le într-un mod ce le conferă înţelesuri aparte. Făcut cum trebuie, jocul de cuvinte poate să atragă atenţia cititorilor şi să-i determine să ia o pauză de câteva momente ca să asimileze mesajul. De exemplu, McDonald's a preluat o expresie comună, *Want fries with that?* („Vrei cartofi prăjiţi cu asta?") şi a transformat-o într-un titlu abil pentru promoţia sa la jocul Monopoly : *Want cash with that?* („Vrei bani gheaţă cu asta?").

Jocul de cuvinte din reclama la Gold's Gym (vezi figura 7.2) este neaşteptat, relevant şi comunică ideea publicitară. Această campanie regională a fost numită de companie „Cea mai bună publicitate la Gold's Gym din lumea întreagă".

Aveţi însă grijă să nu fiţi atât de prins în joc, încât să uitaţi că vindeţi un produs. Asiguraţi-vă că jocul de cuvinte ajută în mare măsură mesajul şi nu este spiritual doar de dragul divertismentului. Atenţie, de asemenea, şi la supraîncărcarea cu jocuri de cuvinte. Cititorii nu o vor aprecia, şi nici directorii de creaţie cărora le veţi prezenta portofoliul.

Metafore, comparaţii şi analogii. O modalitate de a descrie produsul este aceea de a-l pune în legătură cu o altă imagine, foarte cunoscută. O metaforă ia caracteristicile unui obiect şi le asociază cu ceva diferit.

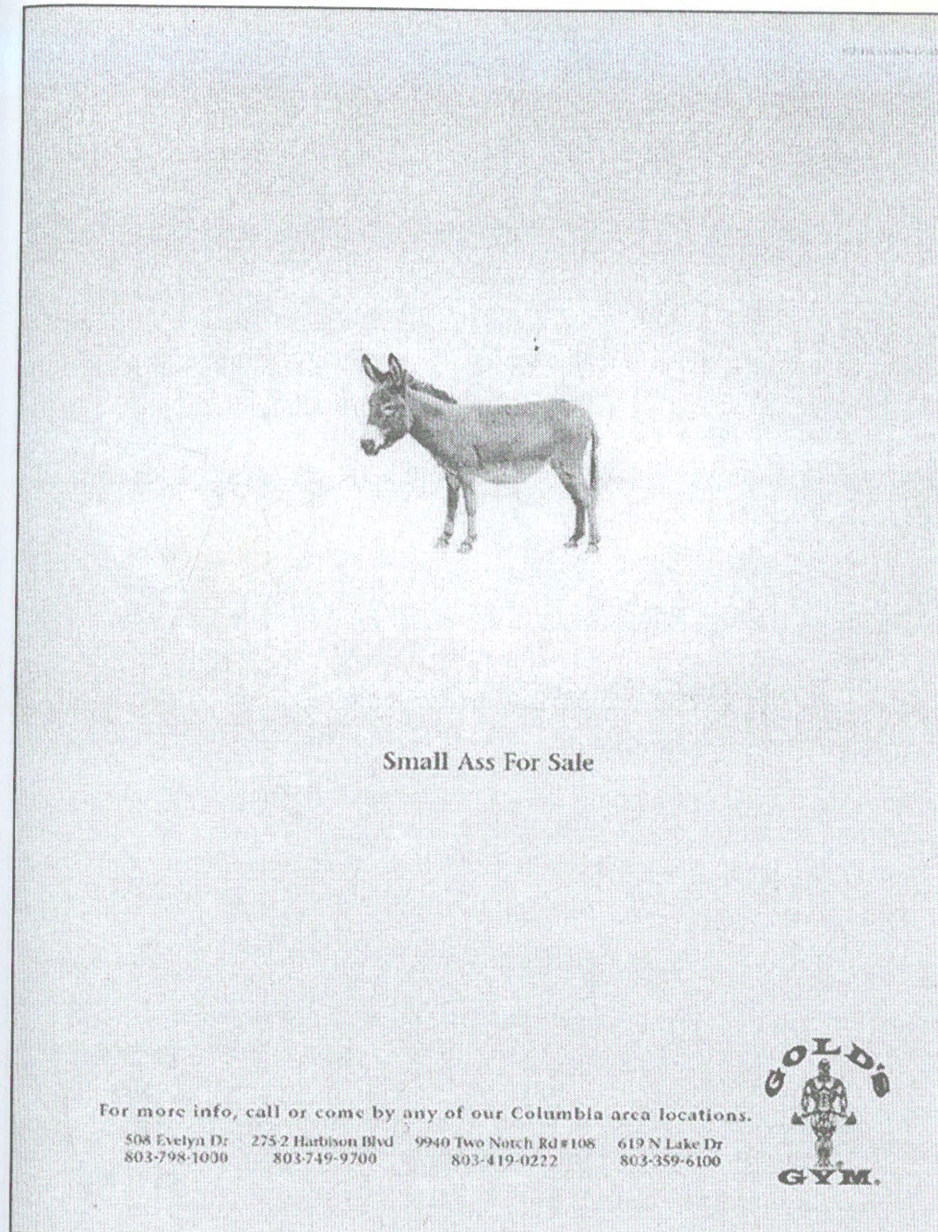
O reclamă pentru Books-A-Million spune iubitorilor de carte :

Gândiţi-vă la noi ca la un parc de distracţii pentru cititori.

Observaţi cum Loeffler Ketchum Mountjoy a folosit o metaforă pentru a descrie experienţa Outword Bound (figura 7.3).

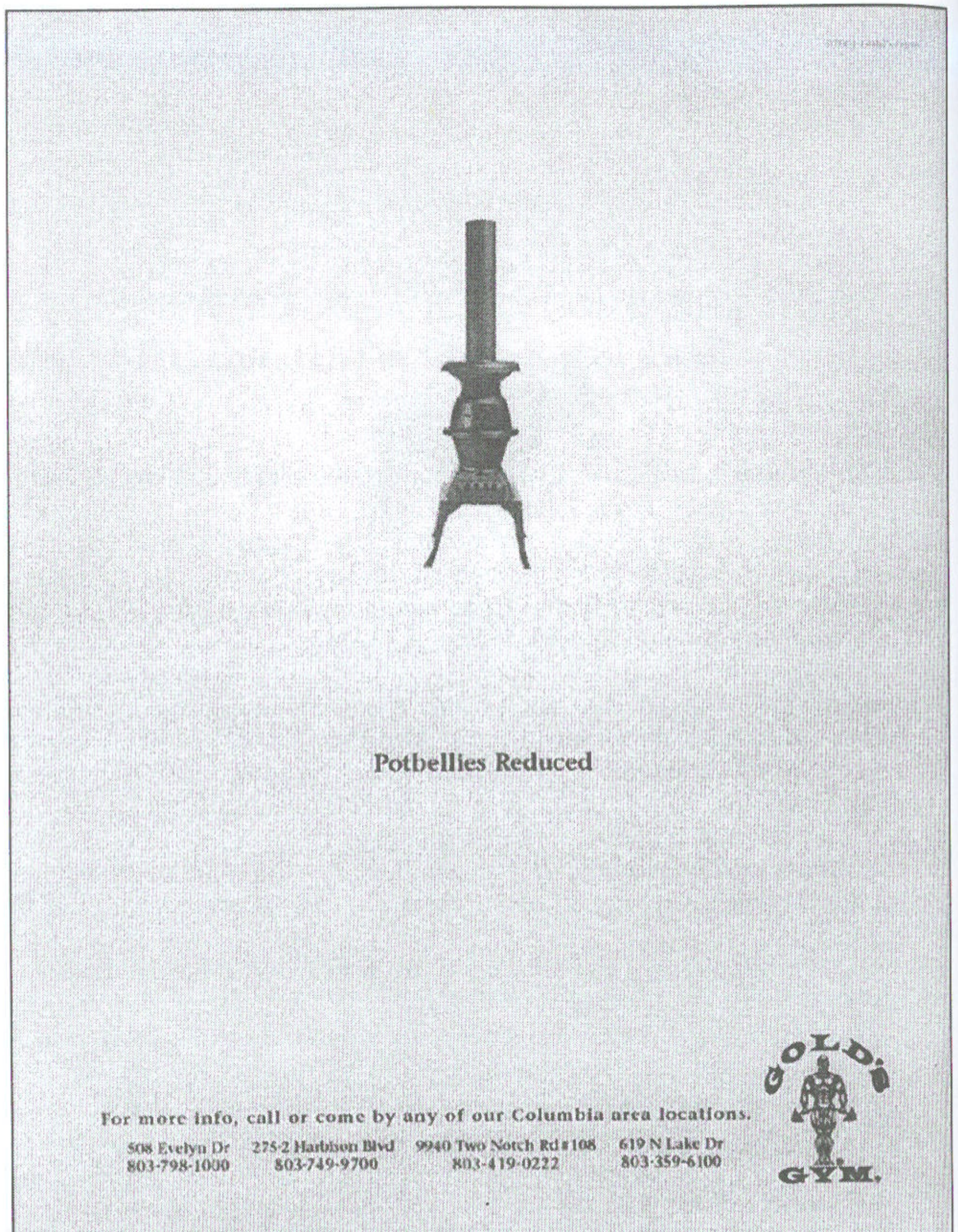
O *comparaţie* susţine că un lucru este „la fel ca" altceva. De exemplu, pentru dramatizarea problemei mirosului urât al pubelelor, o reclamă la Kitty Litter Brand arată un sconcs într-o ladă de gunoi. Titlul afirmă :

UNEORI, PISICA TA POATE PĂREA
UN ANIMAL TOTAL DIFERIT.



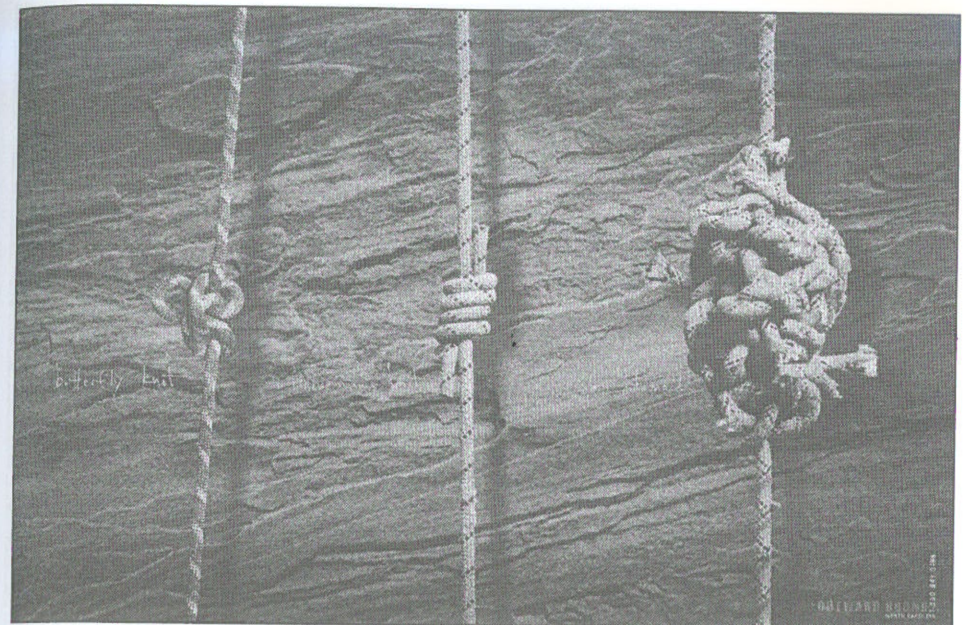
Prin amabilitatea Gold's Gym.

Figura 7.2. (continuare)



Prin amabilitatea Gold's Gym.

Figura 7.2. Ideea pentru această campanie a venit direct de la consumatori, care doresc să fie din nou în formă și să-și reducă dimensiunea posteriorului și a abdomenului.



Prin amabilitatea Loeffler Ketchum Mountjoy.

Figura 7.3. Aceste noduri surprind experiența Outward Bound: nodul fluture, nodul pescăresc, propriul stomac.

O analogie compară două lucruri pe baza unei trăsături similare. De exemplu, o reclamă la loțiunea Lubriderm prezintă un aligator pentru a arăta că este indicată pentru pielea aspră, descuamată. Titlul indică în mod implicit că loțiunea va netezi și va înmuia pielea aspră și uscată:

SEE YOU LATER, ALLIGATOR (NE VEDEM MAI TÂRZIU, ALIGATORULE).

Construcția în paralel. Repetați structura unei fraze sau a unei propoziții pentru a scoate în evidență un aspect.

Rima. Recurgeți la repetarea unui sunet pentru a sublinia esența. Nu vă lăsați tentat de rime dacă nu vă ajută să subliniați un beneficiu de vânzare, ca în acest exemplu:

SAIL BY MAIL.

(Reclama la Royal Caribbean invită cititorul să scrie pentru o broșură)

Textul reclamei spune restul poveştii

În timp ce titlul captează atenţia cititorilor, textul reclamei completează povestea. Vă mai amintiţi întrebarea „Ce nu se face în pat ? ". Aşa cum v-am promis, iată şi răspunsul :

Puteţi citi.
Puteţi să vă odihniţi.
Puteţi să dormiţi.
Puteţi să vorbiţi la telefon.
Puteţi să luaţi micul dejun.
Puteţi să vă uitaţi la televizor.
Puteţi să ascultaţi muzică.
Puteţi să faceţi gimnastică.
Puteţi să sforăiţi.
Puteţi să mâncaţi pişcoturi - dacă sunteţi singur(ă).
Şi, da, puteţi să strângeţi în braţe pe cineva, dar niciodată să nu vă aprindeţi ţigara în pat.
Deoarece, dacă aţipiţi, toate visele s-ar putea risipi ca un fum.

Deşi R.J. Reynolds (magnat al tutunului) ar fi putut conduce şi o campanie de servicii publice cu titlul „Nu fumaţi în pat", combinaţia dintre un titlu incitant şi un text interesant implică cititorii şi este foarte probabil ca ei să-şi amintească mesajul.

Abordări în scrierea textului de reclamă

Abordarea standard. Majoritatea reclamelor încep cu un şapou care face legătura între titlu şi restul textului. Ca şi titlul, acest paragraf ar trebui să trezească curiozitatea cititorilor şi să-i facă să vrea să continue lectura. Paragrafele următoare subliniază beneficiile pe măsură ce dezvoltă ideea publicitară. Paragraful de încheiere îmbină părţile reclamei şi adesea invită cititorul să ia în considerare produsul.

O reclamă la Columbia Sportswear (vezi figura 7.4) urmează o abordare standard, deşi nimic nu este, de fapt, standard în ceea ce priveşte reclama - sau compania ori preşedinta acesteia. Titlul vă captează atenţia : „Ea rupe gâturi şi ciopârţeşte braţe". Citind mai departe, aflaţi din primul paragraf că „Mama mea, preşedinta companiei Columbia Sportswear, nu se va da în lături de la nimic ca să obţină ce vrea - haine durabile, de calitate superioară". Din următoarele propoziţii aflaţi care sunt pretenţiile Mamei, „preşedinta gălăgioasă" ; pe parcursul lecturii, aflaţi cum se face o geacă la Columbia Sportswear. Textul se încheie cu fraza : „Cu toate acestea, este uşor de înţeles de ce nu orice geacă corespunde pretenţiilor destul de ridicate ale Mamei".

Textul ca poveste. Textul se citeşte ca un fragment dintr-un roman, deoarece este pus în scenă şi prezintă personaje care se implică într-o acţiune.

Textul-dialog. Vă este cunoscut dialogul gen „Eu spun. Ea spune". Deşi, de obicei, întâlniţi un astfel de format la radio şi la televiziune, merge şi în varianta



Prin amabilitatea Columbia Sportswear.

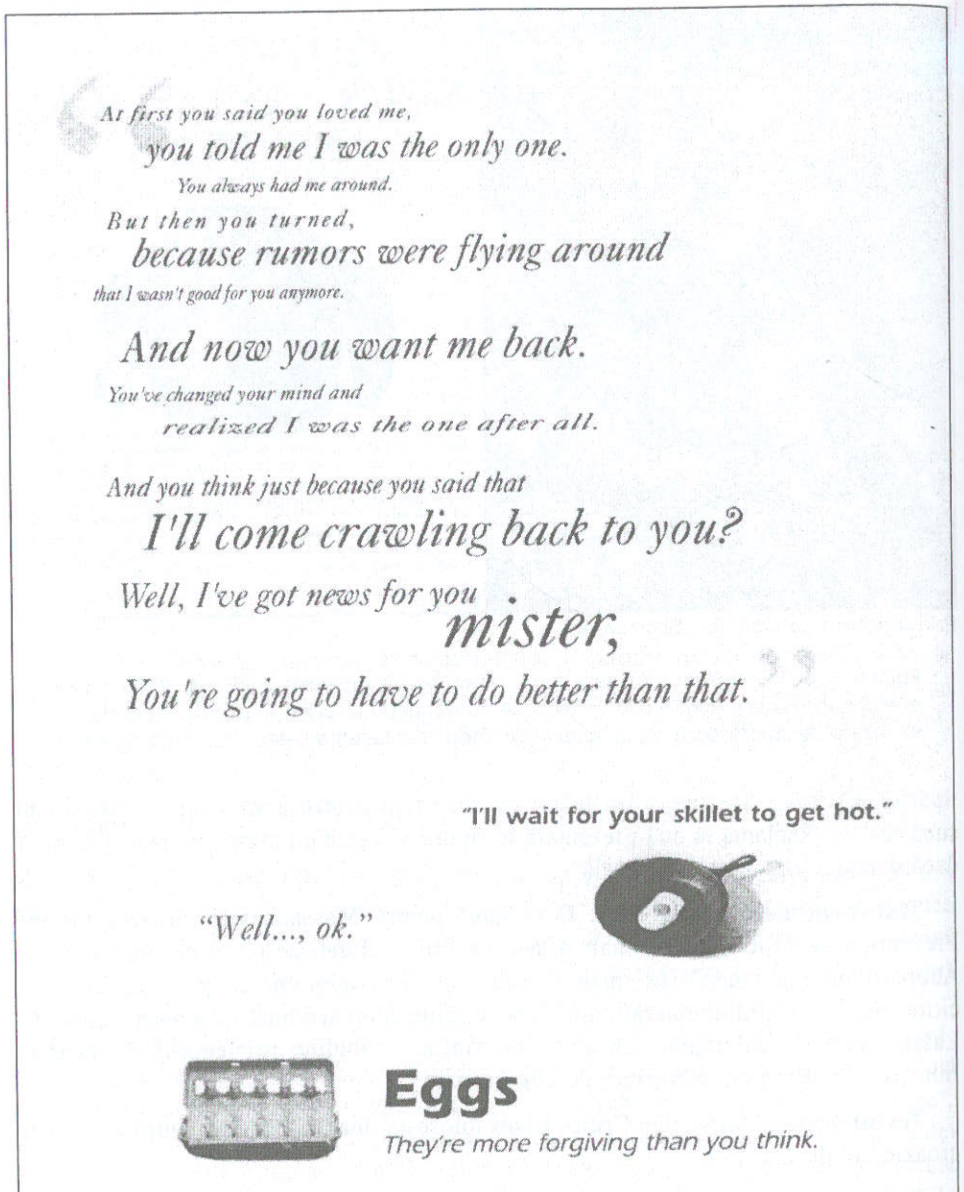
Figura 7.4. Într-adevăr, nu este nimic standard în această reclamă. Titlul poate stârni curiozitatea, dar nu vă va face să confundaţi lucrurile, în principal pentru că iniţiază o relaţie directă cu produsul. Amintiţi-vă diferenţa; este una importantă.

tipărită. Cu toate acestea, citiţi textul cu voce tare pentru a vă asigura că dialogul sună realist. Reclama la ouă prezentată în figura 7.5 este un exemplu amuzant, chiar dacă discuţia este cam unilaterală.

Textul-enumeraţie sau lista. O reclamă pentru Massachusetts Society for the Prevention of Cruelty to Animals a avut ca titlu : „Luaţi ce-i mai bun din fiecare. Adoptaţi un maidanez". În imagine este un câine adorabil ce priveşte în ochii cititorului, iar textul-enumeraţie înşiră beneficiile adoptării unui maidanez : „Isteţ ca Lassie. Pete de dalmaţian. Lătrat de ciobănesc. Atitudine prietenoasă de Beagle. Inimă de St. Bernard. Lăboanţe de dog german".

Textul poetic. Norwegian Cruise Lines foloseşte imagini poetice pentru a-şi vinde croazierele de vis :

Este altfel acolo.
Voi lăsa lucrurile importante la urmă.
Voi studia un apus de soare.
Voi fi mai mult gol.
Voi descoperi o culoare.
Voi memora norii.
Voi fi amfibie.
Voi mânca un mango.
Voi avea un bronz grozav.



Prin amabilitatea lui Julie Eyerman.

Figura 7.5. Această reclamă inovatoare folosește personificarea pentru a convinge cititorii că este bine să mănânce din nou ouă.

Expresiile obligatorii: scrierea termenilor legali

Sunt declarații ce trebuie să apară în reclame și care se găsesc de obicei scrise mărunt în lateral sau în partea de jos a acesteia. Uneori, legea impune astfel de declarații. De exemplu, reclamele la bănci afirmă : „Oportunități egale de creditare". În alte cazuri, declarațiile sunt incluse la cererea expresă a clientului. Reclama la Motel 6, de exemplu, include afirmația : „Motel 6. Un Hotel Accor". Este sarcina dumneavoastră, ca autor, să vă asigurați că textul conține aceste cuvinte mărunte, dar importante.

Răspunsuri la întrebări frecvente despre scrierea unui text publicitar

Este bine să încălcați regulile?

Unii cred că publicitatea distruge demnitatea limbajului și sunt îngroziți când citesc propoziții precum : „Winston tastes good like a cigarette should" („Winston are un gust bun, așa cum ar trebui să aibă o țigară"). Se cutremură când citesc propoziții incomplete (precum cea anterioară) și sar ca arși când o frază începe cu o conjuncție. Alții argumentează că publicitatea trebuie să sune la fel ca limbajul comun, așadar nu e nici o problemă dacă se încalcă regulile. Totuși, majoritatea oamenilor sunt de acord că, înainte de a încălca regulile, ar fi bine să le cunoașteți. În caseta următoare sunt prezentate câteva greșeli din textele publicitare.

Erori publicitare

Trebuie să faceți corectura propriului text publicitar. Verificarea ortografică este de ajutor, dar aceasta nu poate detecta orice tip de eroare. Iată câteva greșeli din mica publicitate:

„De vânzare: birou vechi potrivit unei doamne cu picioare groase și sertare largi".

„Pat cu baldachin, vechi de 101 ani. Perfect pentru un iubit antic".

„Acum este șansa ta să-ți faci găuri în urechi și să iei acasă încă o pereche".

„Se caută 50 de fete pentru a opera mașini de desfăcut în fabrică".

„Te-ai săturat să te speli singur? Lasă-mă pe mine s-o fac."

„Mașini la mâna a doua: de ce te-ai duce în altă parte ca să fii înșelat? Vino aici mai întâi!".

Anunțurile bisericești au și ele partea lor de gafe. Iată câteva dintre preferatele noastre:

„Joi, la ora 5 p.m., va avea loc o întâlnire a Clubului Mămicilor. Toate cele care doresc să devină mămici sunt rugate să se întâlnească cu pastorul în biroul său".

„Doamnele din biserica noastră au haine purtate și pot fi văzute vineri după-amiază în subsol".

„În această duminică a Paștelui, o vom ruga pe dna Johnson să iasă în față și să depună un ou la altar".

Dar să nu vă faceți impresia că doar mica publicitate și anunțurile bisericești din orașele mici conțin astfel de greșeli. Iată-le și pe următoarele: O reclamă la accesorii Mercedes-Benz începe așa: „A face artă din orice a fost mereu talentul ei incontestabil. Mai întâi a îndrăgit fructele și legumele. Apoi a fost inspirată de floricele de porumb, fotbal și rechini. După care, într-o zi, Nicole Miller a fost lovită de un Mercedes-Benz".

Bruce Hardwood Floors a insultat câteva bunici prin afirmația: „Stejar solid, ca la bunica ta."

Iată câteva titluri care încalcă regulile în mod deliberat:

RENUNȚAI LA ȘCOLĂ CÂND AVEM ȘAIȘPE ANI.

(Un mesaj convingător pentru a nu abandona școala.)

I HAS A DREAM (EU AVUT UN VIS)

(Reclamă sponsorizată de Atlanta's Black Professional, care cere oamenilor să nu încurajeze „limbajul populației negre".)

Cât de mare trebuie să fie titlul?

În cazul în care nu scrieți pentru un layout anume, cu un număr prestabilit de caractere, nu există „cea mai bună" lungime. Unul dintre cele mai renumite titluri pentru o mașină conținea un singur cuvânt: *Lemon**. Acest titlu neașteptat pentru Volkswagen a motivat oamenii să citească textul, care explica standardele riguroase de calitate ale fabricantului. În contrast, un alt titlu faimos pentru o mașină conținea 18 cuvinte: „La 90 kilometri pe oră, cel mai puternic zgomot din noul Rolls Royce e făcut de ceasul electric".

Veți constata uneori că nu aveți nevoie de titlu - elementul vizual se poate susține singur. O reclamă la Volkswagen a spus enorm despre consumul de benzină al mașinii fără să folosească nici un cuvânt. Imaginea unui bărbat ținând pompa de benzină în dreptul tâmplei a mers la inima consumatorilor sătui de prețurile de la benzinării.

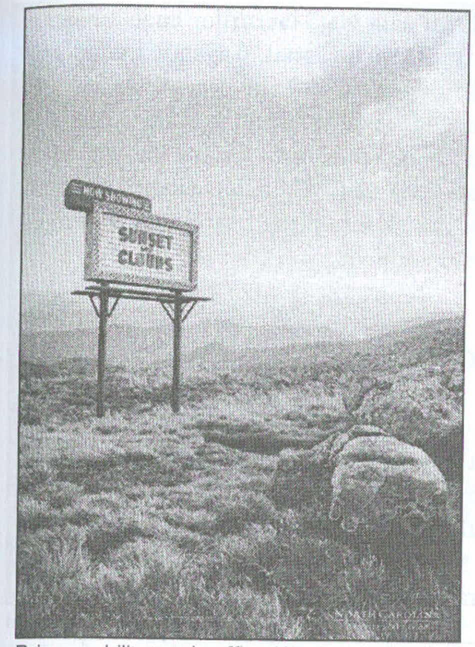
Cum e mai bine, un text lung sau unul scurt?

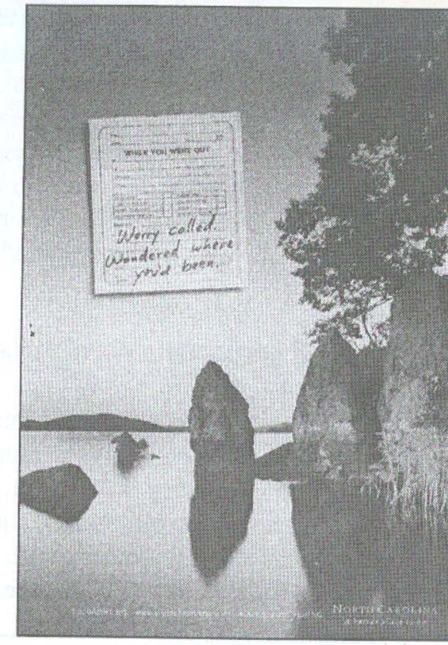
Anumite categorii de produse, precum parfumurile și moda, se vând în mare parte pe baza imaginii, deci textul scurt, alături de un element vizual frapant reprezintă, probabil, cel mai bun răspuns. Alte produse, cum ar fi mașinile și computerele, cer o perioadă mai mare de gândire din partea clientului; prin urmare, ele impun texte mai lungi, cu detalii specifice privind diversele particularități.

Totuși, chiar și aceste reguli sunt încălcate ocazional cu succes. Reclamele la Volkswagen conțin adesea doar câteva rânduri. Lands' End umple pagina cu detalii despre hainele sale.

Cel mai bun sfat este să scrieți exact cât este nevoie pentru a vă îndeplini obiectivele publicitare. S-ar putea să descoperiți că nu aveți nevoie de nici un text. Logoul și un element vizual potrivit pot fi tot ce vă trebuie. Reclamele turistice pentru Carolina de Nord prezentate în figura 7.1 folosesc texte publicitare lungi pentru a trezi interesul celor care vor să plece într-o aventură, dar nu există aproape deloc text în reclamele turistice pentru Carolina de Nord care îi au ca public-țintă pe cei care au nevoie de o vacanță pentru a uita de stresul de la serviciu (vezi figura 7.6).

* Joc de cuvinte. *Lemon* înseamnă lămâie, dar și mașină cu defecțiuni ascunse (n.tr.).





Prin amabilitatea Loeffler Ketchum Mountjoy.

Figura 7.6. Lipsa titlului sau a textului publicitar din aceste reclame este perfectă pentru turiștii care vor doar „să vegeteze". Observați cât de diferite sunt de reclamele prezentate în figura 7.1, care se adresează unor grupuri diferite de vizitatori.

Un brand are nevoie de slogan?

Un slogan bun surprinde esența brandului în câteva cuvinte. Iată câteva în acest sens:

„Nu e livrare. E DiGiorno".
(Pentru pizza congelată DiGiorno)

„Have You Met Life Today?" („V-ați întâlnit azi cu viața?").
(Pentru MetLife Insurance)

„Hei. Nu se știe niciodată".
(Pentru Loteria statului New York)

„Răspundem în fața unei autorități mai înalte".
(Pentru Hebrew National Hotdogs)

„Don't Mess with Texas".
(Inițial a fost un slogan pentru campania antigunoaie, apoi a devenit o chemare mobilizatoare pentru întregul stat)

Din nefericire, multe slogane spun destul de puțin și sunt greu de distins între cele folosite de alte branduri. Timp de cinci ani, sloganul de la Macy a sunat astfel: „Suntem o parte din viața ta". În același timp, Sears se lăuda: „E mai mult pentru viața

ta la Sears". Iar General Electric susţinea : „Noi dăm viaţă lucrurilor bune". Fiecare dintre aceste slogane ar fi mers la fel de bine şi pentru un spital, o agenţie imobiliară, o bancă, un magazin cu mâncare sănătoasă, un veterinar sau alte produse şi servicii.

Ca şi în exemplele precedente, prea multe slogane nu fac decât să adauge confuzie unei reclame. Totuşi, mulţi clienţi vor insista să aibă un slogan, ca şi cum agenţia de publicitate nu şi-ar merita banii dacă nu realizează unul. Ca autor, puteţi face două lucruri : să-l convingeţi pe client să renunţe sau să scrieţi unul care să rezoneze cu acele persoane care vor cumpăra produsul sau serviciul.

Ce format trebuie să aibă textul publicitar?

Figura 7.7 prezintă formatul sugerat pentru textul publicitar al unei reclame tipărite. „Proiectaţi" reclama din colţul din stânga sus cu numele companiei, mărimea şi mijlocul de comunicare (pagină întreagă, revistă ilustrată) şi un titlu funcţional între ghilimele. Identificaţi ideea vizuală, titlul, textul, logoul şi sloganul, plus alte elemente folosite. Dublaţi spaţiul pentru a fi uşor de citit, uşor de revăzut, uşor de vândut. Figura 7.8 prezintă felul în care arată reclama finalizată.

COLONIAL SUPPLEMENTAL INSURANCE
Two-page spread
"Adorable kids."

VISUAL: Close-up of two adorable kids in the back seat of a car

HEADLINE: On Tuesday, she'll begin ballet and he'll begin chemotherapy.

COPY:
How will you pay for what your health insurance won't? How will you pay the deductibles? The travel expenses to see specialists? The everyday life things? Especially if you're forced to miss work and miss paychecks. Colonial Supplemental Insurance offers affordable cancer, critical illness, disability, accident, and life coverage that can help ease the burden of unforeseen expenses. And, most importantly, provide you with peace of mind. Find out more at www.coloniallife.com.

LOGO: COLONIAL SUPPLEMENTAL INSURANCE

BASELINE: for what happens next

MANDATORIES: (none)

Prin amabilitatea Colonial Supplemental Insurance.

Figura 7.7. În această mostră de proiect publicitar, observaţi folosirea unui titlu funcţional, a spaţierii duble şi a marginilor adecvate în ambele părţi. Pentru a vedea cum se transformă într-o reclamă, vezi figura 7.8.



Prin amabilitatea Colonial Supplemental Insurance.

Figura 7.8. Această reclamă emoţionantă explică clar de ce aveţi nevoie de o asigurare suplimentară. Vânzările la Colonial Supplemental Insurance au crescut cu 40% pe pieţele unde a fost difuzată. Pentru a citi textul reclamei, vezi figura 7.7.

Repere pentru scrierea unui text publicitar eficient

Următoarele indicaţii vă vor ajuta să vă îmbunătăţiţi textul publicitar, indiferent dacă scrieţi pentru broşuri, pentru televiziune, pentru materiale publicitare expediate prin poştă sau pentru presa scrisă. Nu uitaţi aceste reguli pe măsură ce veţi citi capitolele următoare.

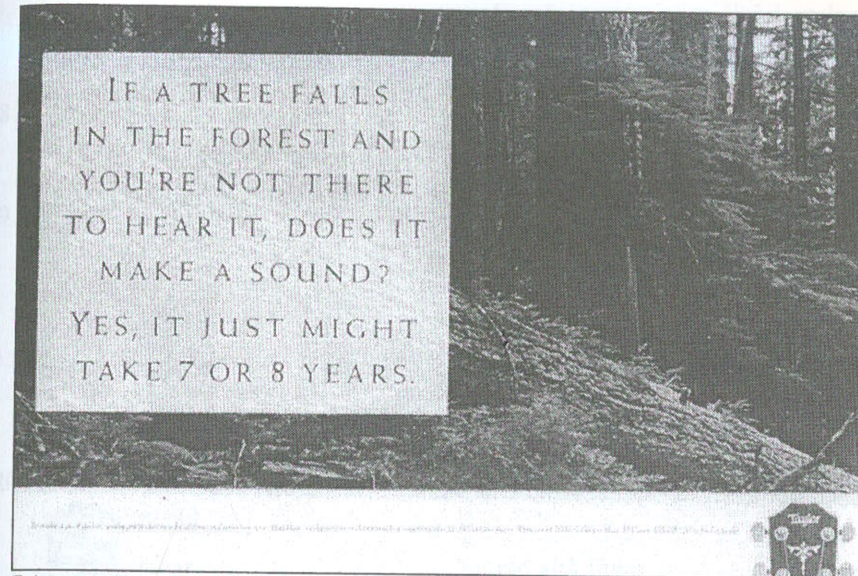
1. *Iubiţi produsul.* V-a înspăimântat vreodată un curs obligatoriu, dar ulterior l-aţi îndrăgit pentru că profesorul era foarte pasionat? Dragostea profesorului pentru materia pe care o preda v-a făcut să vreţi să asistaţi la cursuri şi să învăţaţi mai multe despre subiect. Este sarcina dumneavoastră să împărtăşiţi o pasiune similară pentru produs, astfel încât publicul-ţintă să vrea să afle mai multe despre brand şi apoi să meargă să-l cumpere.

   Înainte de a începe să scrieţi textul, este important să vedeţi lucrurile în perspectivă. În fond, nu scrieţi o scrisoare mamei, care vă va iubi chiar dacă vă abateţi de la subiect. Nu scrieţi un eseu pentru un profesor care este plătit să vă citească lucrarea sau, invers, un manual pe care studenţii trebuie să-l citească. Nu scrieţi nici măcar

o poveste pentru cititorii care cumpără ziarul sau revista pentru a fi la curent cu noutăţile. Scrieţi pentru oamenii care percep publicitatea ca pe o intruziune. Din acest motiv, trebuie să fiţi interesant. Poate că David Ogilvy s-a exprimat cel mai bine atunci când a scris că nu există produse proaste, ci doar copywriteri proşti.

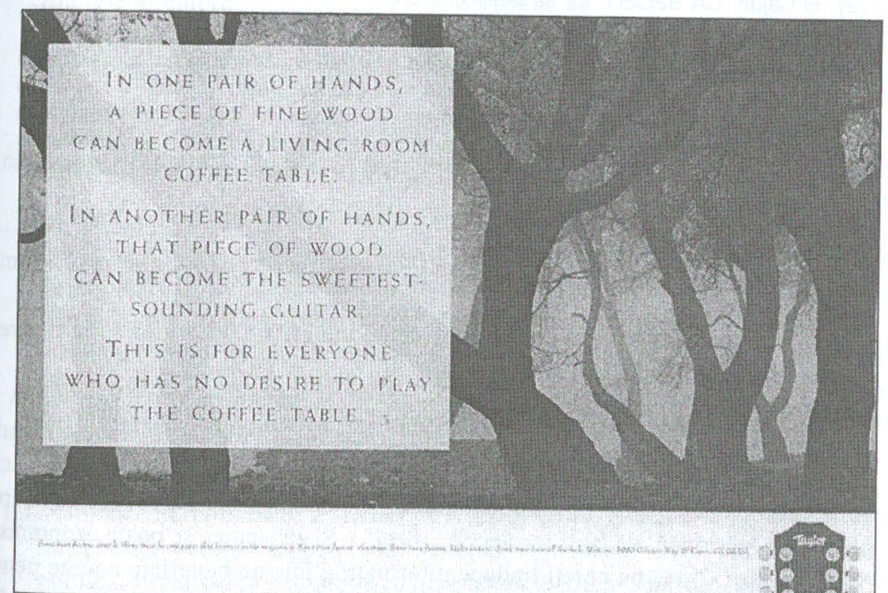
2. *Nu încercaţi să faceţi totul într-o reclamă.* Trebuie să dezvoltaţi o singură temă şi să o urmaţi de-a lungul reclamei. Pentru a ilustra acest aspect, directorul de creaţie Stavros Cosmopulos a trântit o bucată de carton peste 100 de cuie ascuţite. Cartonul a rămas intact, deoarece cuiele au format o masă compactă ce le-a împiedicat să penetreze cartonul. Apoi a trântit o bucată de carton peste un singur cui şi poc! A trecut prin ea, dovedind că o singură idee este mai puternică decât mai multe.
3. *Scrieţi! Adresaţi-vă unei singure persoane.* Aţi observat vreodată cât de deranjaţi sunt unii oameni dacă citiţi peste umărul lor? Aceasta pentru că lectura este o activitate intimă, ce există între autor şi cititor.
   Când oamenii vă citesc textul, ar trebui să se simtă ca şi cum le-aţi vorbi direct, nu unui vag profil demografic. Folosiţi pronumele şi axaţi-vă, pe cât posibil, pe substantive la singular şi pe verbe.
4. *Traduceţi limba afacerilor într-un limbaj normal.* Mulţi clienţi îşi cunosc atât de bine produsele, încât încep să vorbească în jargonul specific, din care cititorul obişnuit nu va înţelege nimic. Sarcina dumneavoastră este să ascultaţi, să puneţi întrebări şi să traduceţi jargonul în beneficii concrete pe care cititorii să le înţeleagă. Edward T. Thompson, de la *Reader's Digest*, s-a amuzat pe seama unui om de ştiinţă care scrisese: „Fauna a expus un răspuns de mortalitate de 100%" în loc să spună pur şi simplu „Toţi peştii au murit".
   Consultantul politic Frank Luntz a demonstrat puterea unui singur cuvânt. Ani de zile, politicienii şi avocaţii au încercat să elimine impozitul pe proprietate, dar opinia publică nu a susţinut ideea. Dar când mesajul a fost repoziţionat drept „moartea impozitului", a primit susţinerea a 75% din populaţia americană. Diferenţa? „Impozitul pe proprietate" părea destinat doar oamenilor înstăriţi, pe când „Moartea impozitului" era dorită de toţi.
5. *Evitaţi sintagmele cu grad mare de generalitate.* Evitaţi să spuneţi lucruri precum „măiestria calităţii", „servicii atente" sau „design inspirat". Examinaţi reclamele din figura 7.9. Observaţi cum Taylor comunică faptul că chitarele sale sunt lucrate cu măiestrie, şi totuşi nu precizează nicăieri „lucrate cu măiestrie".
   Steve McKee[1] a întocmit o listă cu cinci cuvinte care nu ar trebui folosite niciodată într-o reclamă, deoarece au fost mult prea des folosite şi golite de sens:
   - *Calitatea.* Ce înseamnă calitate? Dacă un produs merită cumpărat, este un produs de calitate.
   - *Valoarea.* Aceasta se află în ochii celui ce priveşte. Lexus şi Hyundai au ambele o mare valoare; depinde de contextul de achiziţionare.
   - *Serviciile.* Aţi auzit vreodată de o companie care promite servicii proaste?

1. Steve McKee, „Five Words to Never Use in an Ad", www.businessweek.com, 25 septembrie 2006.



Prin amabilitatea Taylor Guitars and Vitrorobertson.

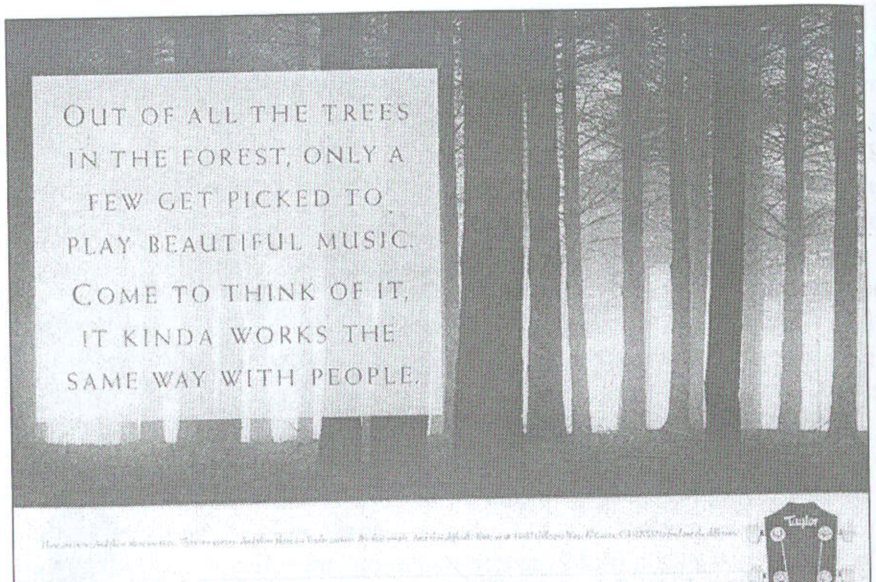
În text se spune: „Ca să faci o chitară bună, trebuie să-i dedici mult timp şi multă atenţie. Pe de altă parte, cam asta am făcut noi în ultimii ani. Scrieţi-ne la 1940 Gillespie Way, El Cajon, CA 92020, pentru a găsi un dealer aproape de localitatea dumneavoastră".



Prin amabilitatea Taylor Guitars and Vitrorobertson.

În text se spune: „Unii copaci devin creioane. Unii copaci devin hârtie care devine revistă despre chitare. Unii copaci devin calapoade. Unii copaci devin chitare Taylor. Unii copaci sunt foarte norocoşi. Scrieţi-ne la: 1940 Gillespie Way, El Cajon, CA 92020".

Figura 7.9. (continuare)



Prin amabilitatea Taylor Guitars and Vitrorobertson.

În text se spune: „Există copaci. Și apoi există copaci. Există chitare. Și apoi există chitare Taylor. E atât de simplu și atât de complicat. Scrieți-ne la 1940 Gillespie Way, El Cajon, CA 92020, ca să aflați diferența".

Figura 7.9. Majoritatea reclamelor la chitare prezintă muzicieni în posturi nefirești sau sunt pline de un jargon tehnic. Reclamele pentru Taylor Guitar urmează o strategie diferită. Ele afirmă: „Chitarele Taylor – realizate manual din cele mai bune materiale, pentru a reda cel mai curat sunet". Copywriterul ar fi putut să folosească declarația strategică pe post de titlu. Dar, ca toți artiștii talentați, a transformat-o în ceva deosebit.

- *Atenție.* Dacă firmelor concurente nu le-ar fi păsat de clienți, n-ar mai fi rămas în afaceri.
- *Integritatea.* Orice companie are nevoie de integritate dacă vrea să-și păstreze clienții (și să rămână în afaceri).

6. *Fiți precis.* Evitați generalitățile de genul: „Economisiți cu o colecție vastă de bluze frumoase, într-o varietate de culori". Ce înseamnă asta? Sunt tricouri? Pulovere pe gât? Sunt decoltate? Au mâneci lungi? Scurte? Sunt fără mâneci? Sunt mulate? Cu volane? Viu colorate? În culori pastelate? Strălucitoare? Mate? Ce înseamnă, de fapt, o colecție „vastă"? Și cât anume se poate economisi?
7. *Nu vă lăudați.* Dacă nu puteți traduce informațiile într-un beneficiu anume pentru client, nu multor persoane le va păsa cât sunteți de mândru de produs sau de când faceți afaceri în domeniu. În loc să lăudați caracteristicile produsului, spuneți-le cititorilor ce va face acesta pentru ei. Spre exemplu, comparați următoarele propoziții:

   „Suntem mândri să vă anunțăm noul program de zboruri către New York".
   „Acum puteți zbura la New York de cinci ori pe zi".

Ați remarcat că a doua propoziție transformă caracteristica liniei aeriene (noul program) într-un avantaj pentru călător? De asemenea, a doua propoziție oferă mai multă informație în mai puține cuvinte. Asta înseamnă să scrii bine.

8. *Folosiți timpul prezent și diateza activă oricând este posibil.* Timpul prezent comunică o senzație de imediat, iar diateza activă vă animă textul. De exemplu: „Ne străduim mai mult" sună mai bine decât „Ne-am străduit mai mult".
9. *Folosiți elemente tranzitive pentru a lega idei diferite și a stabili o relație între ele.* Iată câteva sintagme care leagă idei:

   Așadar
   Prin urmare
   Totuși
   În plus
   De fapt
   Pe de altă parte
   Mai mult
   În primul rând
   În al doilea rând
   Însă

10. *Evitați clișeele.* Descrieți produsul într-un mod nou, reconfortant; nu recurgeți la clișee de genul:

   Secret milenar
   Câștig de ambele părți
   Cine se scoală de dimineață...
   Crește valoarea banilor
   Energie și emoție
   Înaltă clasă
   Crește capacitatea
   Dintr-o altă lume
   Tăios ca un cuțit
   Doarme ca un prunc (sau buștean)
   Condiția artistică
   Se spune că
   Nu e tehnica rachetelor (sau operație pe creier)
   Te lasă cu gura căscată

Copywriterul de radio Steven Lang a creat următoarea satiră pentru a demonstra cât de ridicole pot fi clișeele și generalitățile:

A venit primăvara la Fabrica de Clișee. Au toate cuvintele pe care le știți și le iubiți, la prețurile zilei, mici, mici, pentru toate buzunarele. Există o paletă uriașă de reduceri în tot magazinul. Tehnicienii amabili, calificați și instruiți în cadrul fabricii, vor preîntâmpina și vor contracara orice ofertă. Dar stați, că n-am terminat. Prețurile au fost tăiate la sânge. Așadar, data viitoare când veți vrea superreduceri fantastice și incredibile, mergeți la angajații amabili de la Fabrica de Clișee. Și, bineînțeles, nu pierdeți din vedere că asigură service la ceea ce vând. Plasați convenabil pentru cumpărături convenabile. Treceți pe la ei.

11. *Diversificați lungimea și structura propozițiilor.* Pentru a scoate în evidență importanța acestui aspect, International Newspaper Promotion Association a publicat următoarea declarație în *newsletter*-ul *Copy Service*: „Propoziția simplă începe cu un subiect. Apoi propoziția simplă are un predicat. Propoziția simplă se încheie cu un punct. Propoziția simplă devine cumplit de plictisitoare după ce ați citit trei sau patru la rând. Tocmai ați făcut-o!". Doug Williams demonstrează aceasta scriind același mesaj în două feluri. Citiți paragrafele următoare. Care dintre ele credeți că este mai captivant?

Urechea cere diversitate, aşadar ascultaţi cum diversific lungimea propoziţiilor şi creez muzica ce curge armonios, într-un ritm plăcut. Folosesc propoziţii scurte, propoziţii medii şi uneori, când voi fi sigur că cititorul este relaxat, îl voi angaja în propoziţii de lungime considerabilă. Aceste propoziţii debordează de energie şi se construiesc în crescendo. Ele sună ca bubuitul unei tobe şi pocnitura unui ţambal. Au acel sunet care îndeamnă cititorul să asculte pentru că este important.

Urechea cere diversitate. Acum ascultaţi: diversific lungimea propoziţiilor şi creez muzică. Muzică. Textul cântă. Are armonie şi un ritm plăcut. Folosesc propoziţii scurte. Şi mai folosesc şi propoziţii medii. Iar uneori, când voi fi sigur că cititorul este relaxat, îl voi angaja în propoziţii de o lungime considerabilă - o propoziţie ce debordează de energie şi construieşte cu toată pasiunea şi cu tot dinamismul unui crescendo, al unui bubuit de tobe şi al unei pocnituri de ţambal. Sunete care spun: ascultă asta. E important[1].

12. *Transformaţi ceea ce este ciudat în familiar, şi invers.* Explicaţi în termeni simpli ceea ce este complex. Sau luaţi un obiect simplu şi descrieţi-l într-un limbaj plin de culoare. Iată cum descrie autorul mărimea proprietăţii Blitmore:

    ALEILE SUNT MĂSURATE ÎN KILOMETRI.
    SUPRAFAŢA CASTELULUI E MĂSURATĂ ÎN ACRI.

13. *Scrieţi „cu voce tare".* Folosiţi limba vorbită, nu limba literară utilizată în scris, cu termeni tipici. Imaginaţi-vă cum clientul stă în faţa dumneavoastră şi vorbiţi cu el. Dacă vă este greu, încercaţi să înregistraţi conversaţia. Tăiaţi „ăăă"-urile, „îîî"-urile şi „ştii"-urile şi veţi avea un text destul de convingător.
14. *Folosiţi contradicţiile.* Să nu vă fie teamă să folosiţi cuvinte de genul „să nu", „n-ar putea", „n-a făcut" sau „e"[2]. La urma urmei, aşa vorbesc oamenii.
15. *Acordaţi atenţie fiecărui cuvânt pe care îl scrieţi.* În cartea sa, *The Pursuit of Wow!*, Tom Peters povesteşte cât a fost de intrigat când a observat că termenul de garanţie de pe un fruct proaspăt era scris astfel: „Savuraţi-l până pe 12 martie". Şi a scris, „De ce atâta bătaie de cap pentru «Savuraţi-l până pe», când se putea scrie «Expiră la»? Simplu. Pentru că este chiar esenţa umanităţii, a legăturii cu clientul - şi un indicator puternic al serviciilor superioare şi al calităţii. «Savuraţi-l până pe» mi-a adus zâmbetul pe buze şi un «ah» în glas[3]".
16. *Testaţi-vă textul.* Asiguraţi-vă că îl citiţi cu voce tare. În cazul în care constataţi că vreţi să intraţi în pământ de ruşine sau să spuneţi „Sună stupid", aruncaţi-l şi luaţi-o de la capăt. Când aţi obţinut textul care vă place, testaţi-l pe cineva din publicul-ţintă.
17. *Revizuiţi-vă lucrarea.* Verificaţi. Verificaţi. Verificaţi. Scriitorul Truman Capote spunea odată despre procesul de revizie: „Ştiu când este gata cartea mea: când editorul mi-o smulge din mâini".

1. Din prelegerea intitulată „Mass Media Writing" şi susţinută la University of South Carolina în martie 1998.
2. Atenţie la greşeala des întâlnită de a confunda „its", un posesiv, cu „it's", o formă contrasă de la „it is" sau „it has".
3. Tom Peters, *The Pursuit of Wow!* (Vintage Books, New York, 1994), p. 10.

18. *Faceţi corectura ultimei versiuni.* O singură literă greşită poate strica totul. Biletele la un recent concert al Boston Pops au fost tipărite „Boston Poops", care înseamnă excremente! Broşura unui colegiu susţinea că are un program de „relaţii pubice", în loc de publice. O eroare penibilă. Pentru alte exemple amuzante, vezi caseta „Erori publicitare" de la p. 191.
    Cum puteţi evita astfel de greşeli? Verificarea ortografiei este un început, dar nu trebuie să vă opriţi aici. La urma urmei, la verificarea ortografiei aţi fi ratat erorile amintite. Deci, ce este de făcut? Unii îşi citesc textul de la coadă la cap pentru a depista greşelile. Alţii dau textului un corp de literă mai mare sau îl spaţiază mai mult, astfel încât frazele să fie distanţate. Iar alţii descoperă greşelile lăsând textul deoparte timp de câteva zile înainte de a-l corecta. Aveţi încă dubii? Cereţi altcuiva să vă corecteze textul.
    Nu vă corectaţi textul în van - corectaţi-l cu artă. Este corelat cu imaginea? În octombrie 2000, un panou publicitar din Carolina de Nord spunea: „Gore 2000" şi prezenta o imagine cu George W. Bush. Gafa a fost transmisă la CNN şi s-a scris despre ea în *Good Morning America*, *USA Today* şi *The Wall Street Journal*. Trei zile mai târziu, adevăratul client - un serviciu de angajări - a ieşit la iveală când un banner pus peste reclamă spunea: „Se caută corector: 123hire.com". Panoul publicitar, care costa circa 5.000 de dolari, i-a oferit clientului acoperire naţională. Boon/Oakley, agenţia care a creat reclama, a câştigat câteva noi conturi publicitare ca rezultat al efectelor directe produse în mass-media. Aici, şi scăparea textului publicitar a fost intenţionată, dar nu este întotdeauna aşa.

Listă de întrebări despre textul publicitar

- Mesajul reflectă strategia?
- Mesajul stabileşte o legătură emoţională cu cititorul?
- Tonul reclamei concordă cu produsul şi publicul-ţintă?
- Titlul reţine, intrigă şi implică cititorul?
- Titlul încurajează citirea textului publicitar?
- Titlul oferă o promisiune sau un beneficiu relevant pentru ideea publicitară?
- Titlul se potriveşte cu elementul vizual pentru a crea sinergie?
- Textul publicitar conţine paragrafe plăcute la citit, construite în limbajul vorbit?
- Textul sună ca o conversaţie între autor şi cititor?
- Prezentaţi calităţile produsului fără a părea că vă lăudaţi?
- Mesajul se încheie cu un îndemn la acţiune, cu o rezumare a ideii principale sau cu o afirmaţie concepută să provoace cititorii să completeze ideea?
- Clienţii vor asocia mesajul cu numele brandului?

Activităţi recomandate

1. Răsfoiţi câteva reviste recente şi decupaţi reclame care conţin titluri şi elemente vizuale care se încadrează în cel puţin 6 dintre cele 15 tipuri prezentate în acest capitol (noutate, beneficiu, selectiv, faptic, metaforic etc.). Dacă unele titluri fac parte din mai multe categorii, faceţi o listă cu toate. Pe măsură ce vă desfăşuraţi cercetarea, notaţi de ce anumite reclame vă atrag şi altele nu. Pentru a vă completa colecţia de reclame, scrieţi un text de prezentare despre calităţile şi defectele acestora.
2. Folosind abordarea strategică pe care aţi dezvoltat-o în capitolul 5, scrieţi două tipuri de texte publicitare cu titluri. Descrieţi fiecare element vizual pe care intenţionaţi să-l folosiţi şi includeţi şi un layout neprelucrat al reclamei. Notă: pentru a realiza layoutul, desenaţi un dreptunghi pe o foaie de hârtie, scrieţi de mână titlul de mărimea în care credeţi că ar trebui să fie, schiţaţi elementele vizuale (lipiţi imaginile), folosiţi linii pentru a indica unde va fi aşezat textul şi plasaţi un logo undeva în partea de jos. Nu pierdeţi mai mult de câteva minute cu layoutul. Mai bine vă concentraţi asupra ideii care va sta la baza elementului vizual şi a textului care îl va însoţi.
3. Prezentaţi colegilor reclama pe care aţi creat-o în activitatea precedentă ca şi cum aţi prezenta-o unui client. Cum veţi explica strategia sau conceptul publicitar?
4. Identificaţi o reclamă la nivel naţional care are ceea ce consideraţi dumneavoastră că este un text publicitar eficient. Explicaţi de ce l-aţi ales şi ce credeţi că este remarcabil în privinţa lui. În ce fel respectă criteriile de creativitate prezentate în capitolul 1?
5. Împreună cu un coleg, realizaţi o serie de reclame pentru o firmă locală. Începeţi prin a strânge informaţii despre „clientul" dumneavoastră şi apoi faceţi un brainstorming, dar înainte de a vă confrunta ideile. Când aţi ajuns la o soluţie, creaţi şi prezentaţi o serie de cel puţin trei reclame.

Căutaţi online! Descoperiţi mai multe despre creativitate

Pentru a vedea reclame premiate, vizitaţi următoarele website-uri:

- Newspaper Association of America: www.naa.org (clic pe Athena Awards).
- Magazine Publishers of America: www.mpa.org (clic pe Kelly Awards).

STUDIU DE CAZ

Aceşti câini rătăciţi aparţin unei societăţi inumane[1]

Statul Alabama se confruntă cu o problemă foarte gravă, referitoare la părinţii care nu plătesc pensia alimentară, datoriile cumulate depăşind un miliard de dolari. Copiii care se bazează pe aceşti bani şi care nu primesc regulat pensiile alimentare se confruntă cu o scădere a nivelului de trai, iar unele familii sunt obligate să apeleze la serviciile de asistenţă socială. Departamentul de Resurse Umane din Alabama gestionează anual aproximativ 314.000 de astfel de cazuri. Cu toate acestea, lipsa resurselor umane a îngreunat sarcina celor care lucrează la aceste cazuri, de a da de urma multor părinţi datornici. În 2000, autorităţile legislative din Alabama au emis o lege care cerea Departamentului de Resurse Umane să publice în ziarele din Alabama liste cu primii 10 mari datornici la plata pensiilor alimentare.

Lewis Communications a fost angajată să realizeze o campanie de publicitate şi relaţii publice pentru a rezolva problema. Obiectivul principal era creşterea nivelului plăţilor, publicul-ţintă fiind constituit din primii 10 părinţi datornici, familiile şi prietenii lor. Un obiectiv secundar era, la nivelul întregului stat, înţelegerea gravităţii problemei. Un al treilea obiectiv era realizarea unei acoperiri mediatice cât mai mari, care să întărească şi să susţină campania publicitară.

Pentru a determina cine ar fi trebuit inclus pe listă, fiecăruia dintre cele 67 de districte i s-a cerut să întocmească un clasament al celor mai mari datornici. Toate persoanele de pe listă datorau o sumă substanţială şi demonstraseră pe termen lung refuzul de a-şi plăti obligaţiile financiare. Apoi, primii 10 la nivel de stat au fost aleşi pentru reclamă. Cercetarea a relevat că neplata pensiei alimentare este o problemă ce afectează întregul spectru al populaţiei, indiferent de sex, rasă sau venit.

Lewis a dezvoltat o abordare inedită, care nu respecta nici una dintre regulile cunoscute. La urma urmei, pentru părinţii responsabili este de neconceput ideea de a abandona un copil. Departamentul de Resurse Umane a vrut iniţial să folosească imaginea celor 10 în mod similar cu lista celor mai căutaţi răufăcători de către FBI. Lewis a decis că era nevoie de un titlu dur şi astfel s-a născut ideea „Câinilor pierduţi". Textul şi elementele vizuale dau senzaţia unor afişe reale cu câini pierduţi, lipite de stâlpii de telefoane din cartier.

1. Republicat cu permisiunea Lewis Communications.



Pentru un efect mai puternic, reclama conține poza și numele fiecărui contravenient și oferă informații despre suma datorată, numărul copiilor și ultima adresă cunoscută. În text se spune:

> Ne-ați văzut? Nici copiii noștri. Dar nu avem ce face dacă este în firea noastră să fugim fără să plătim pensia alimentară. La urma urmei, suntem câini. Așadar, dacă s-ar întâmpla să ne vedeți hoinărind pe străzi, faceți tuturor un serviciu și sunați la Departamentul de Resurse Umane din Alabama. Ei știu exact ce să ne facă.

După ce, inițial, Departamentul de Resurse Umane a manifestat o anumită opoziție față de concept, în cele din urmă a ajuns să îndrăgească ideea.

Cu un buget de numai 90.000 de dolari pentru relații publice, producție publicitară și distribuție în peste 20 de ziare, partea financiară era un obstacol major ce trebuia depășit. Personalul Departamentului de relații publice din cadrul companiei Lewis a colaborat cu biroul guvernatorului pentru dezvoltarea strategiilor de media și realizarea materialelor destinate unei conferințe de presă ținute în clădirea guvernului în vederea lansării campaniei. Reclama cu „Câinii pierduți" a apărut în aproape toate cotidienele din Alabama la două zile după conferința de presă. Reclama și conferința au generat peste 150 de reportaje TV în tot statul, 25 de articole de presă și zeci de interviuri la radio. În mai puțin de o săptămână, site-ul Departamentului de Resurse Umane a avut peste 3.000 de vizitatori, iar departamentul a primit mai bine de 300 de apeluri telefonice care au furnizat informații utile pentru prinderea a cel puțin cinci contravenienți.

În următoarele trei luni după lansarea campaniei, suma totală pentru pensiile alimentare plătite de părinții datornici din Alabama a crescut cu 1,7 milioane de dolari. La cinci luni după apariția primei reclame, numărul de vizitatori la secțiunea de pensii alimentare de pe site-ul Departamentului de Resurse Umane depășise 12.000 și aproape 900 de apeluri telefonice au fost primite pe linia gratuită. Informațiile erau despre cei din topul celor 10 și despre alți părinți datornici.

Campania „Câinilor pierduți" a fost un succes nu numai pentru cetățenii și mass-media din statul Alabama, ci și pentru publicațiile specializate în comunicare. *PR Week* și *Adweek* au scris articole ample despre această convingătoare campanie integrată.